



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais – FATECS
Curso: Comunicação Social
Habilitação: Publicidade e Propaganda

Lilian Patrícia C. G. dos Santos
20915120

A ARMA NEUROMARKETING NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS INFANTIS

Brasília, 2012



Lilian Patrícia C. G. dos Santos

A ARMA NEUROMARKETING NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS INFANTIS

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Gisele Ramos.

Brasília, 2012

Lilian Patrícia C. G. dos Santos

A ARMA NEUROMARKETING NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS INFANTIS

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Gisele Ramos.

Brasília, 11/06/2012

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Gisele Ramos, Me.

Orientadora

Prof. Bruno Nalon, Me.

Examinador

Prof. Sérgio Souza, Dr.

Examinador

Com as devidas ressalvas, a resistência a novas idéias até pode ser saudável em certas circunstâncias, desde que não se aja assim apenas porque elas não se enquadram em nossa zona de conforto cognitiva e emocional. Devemos suspender nosso julgamento sobre uma idéia estranha quando deparamos com ela pela primeira vez e perguntar a nós mesmos: Valorizamos essa idéia se ela fosse verdadeira? Se a resposta for positiva, devemos examinar de maneira crítica os méritos da nova proposta.

(ZALTMAN, 2003)

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| RESUMO | 6 |
| 1. INTRODUÇÃO | 8 |
| 1.1 Contextualização do tema | 8 |
| 1.2 Justificativa | 9 |
| 1.3 Objetivos | 9 |
| 1.3.1 Geral | 9 |
| 1.3.2 Específicos | 9 |
| 1.4 Problema | 10 |
| 1.5 Suposições | 10 |
| 1.6 Metodologia | 10 |
| 1.7 Estrutura do trabalho | 10 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 12 |
| 2.1 Marketing | 12 |
| 2.2 Comportamento do consumidor | 14 |
| 2.3 Ações em marketing | 16 |
| 2.4 Neuromarketing | 17 |
| 2.5 A evolução do neuromarketing | 18 |
| 2.6 Efeitos da estratégia neuromarketing nos consumidores | 19 |
| 2.7 Efeitos da estratégia neuromarketing no público infantil | 19 |
| 3. ANÁLISE - PROPAGANDA INFANTIL | 22 |
| 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 27 |
| 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 29 |

RESUMO

O objetivo desta pesquisa está na promoção da discussão ética das propagandas, principalmente televisivas, de comunicação direta às crianças e adolescentes. Como estratégia, buscou-se resgatar a base teórica da área de Comunicação Social e prosseguiu pelos estudos e pesquisas até chegar ao novo segmento de estudo da área de Publicidade e Propaganda, o neuromarketing. Os resultados dessa investigação, associados à teoria pertinente, possibilitaram a compreensão do neuromarketing e a análise apontando as estratégias de neuromarketing de um comercial que teve sua veiculação em TV aberta e fechada no início do ano de 2008.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do consumidor. Neuromarketing. Ética publicitária infantil.

ABSTRACT

The objective of this research is to promote ethical discussion of the advertisements, especially television, with direct communication with children and teenagers. As a strategy, were attempted to rescue the theoretical basis of the area of Social Communications and by the continued study and research to reach the new segment of the study area of Advertising, the neuromarketing. The results of this research, linked to relevant theory, made possible the understanding and analysis pointing to neuromarketing, all so pointing the strategic of neuromarketing of a commercial in TV broadcasting in early 2008.

Key-words: Marketing. Costumer behavior. Neuromarketing. Advertising ethics children.

1. Introdução

1.1 Contextualização do tema

Em um ambiente altamente competitivo, as empresas que hoje buscam seu lugar no mercado se utilizam de estratégias de marketing para estar à frente de seus concorrentes.

O termo marketing é derivado do latim “mercare” que se referia ao ato de comercializar produtos. Porém até mesmo antes de denominá-lo, o marketing esteve presente na considerada primeira forma de mercar, a troca.

O marketing teve seu conceito inicialmente formado em um contexto onde o consumidor tinha uma ligação de eterna confiança com as empresas, estas por sua vez não tinham tantos concorrentes como se pode ver hoje e a função do marketing terminava assim que a compra era efetuada. Hoje se sabe que devido à alta competitividade de mercado, a finalização da compra é apenas o começo para que possamos utilizar das estratégias de marketing, as empresas que se limitam e não conhecem seus clientes, funcionários e concorrentes correm constantemente o risco de ficar à margem do mercado, até que se chegue à falência.

Dentre as diversas aplicações de marketing existe o neuromarketing. A neurociência é um estudo que se utiliza de aparelhos de ressonância magnética a fim de captar imagens do cérebro humano com objetivo de estudos médicos. Porém no final da década de 1990, o médico e pesquisador da universidade norte-americana de Harvard, Gerald Zaltman, teve a ideia de utilizar destes aparelhos, chamados TEE (Topografia de Estado Estável) e IRMf (Imagem por Ressonância Magnética funcional) para fins de marketing, surgindo o termo neuromarketing. Com a utilização destes aparelhos, é possível rastrear ondas cerebrais com o intuito de observar os locais do cérebro onde estímulos são ativados quando expostos, por exemplo, a uma marca.

Lindstrom (2009, p 40) descreve o maior estudo de neuromarketing já realizado no mundo, com custo de US\$ 7 milhões e 2.081 participantes ao todo de cinco nacionalidades diferentes. A escolha de cada nacionalidade para a pesquisa é explicada pelo autor:

Acabei me concentrando em cinco países. Estados Unidos, porque é lá que estão Madison Avenue e Hollywood; Alemanha, porque é o país mais avançado do mundo no que diz respeito ao estudo do neuromarketing; Inglaterra, porque é onde está a sede da empresa da dra. Calvert; Japão, porque não há lugar mais difícil no mundo para lançar um novo produto; e China, porque é de longe a maior economia emergente do mundo.

Esta pesquisa teve o objetivo de analisar a eficácia de mensagens de alerta de saúde em produtos, efeitos do *product placement*, mensagens subliminar, entre outras coisas.

Uma das descobertas mais interessantes para o autor foi sobre as mensagens que alertam aos consumidores sobre seus riscos nas embalagens de cigarros. Conscientemente, os analisados afirmaram que estes anúncios são eficazes, porém com a utilização dos aparelhos de ressonância magnética, descobriu-se que estas imagens ativam o ponto do cérebro do “desejo”, revelando que na realidade os anúncios deixavam as pessoas com vontade de fumar.

1.2 Justificativa

Pensando nas próximas gerações do Brasil, a justificativa deste trabalho é promover a reflexão sobre os limites da utilização da publicidade como forma de influenciar o consumo acerca do público infantil. O intuito é realizar a análise ética do tema e buscar em teorias demonstrar como o neuromarketing tem influências importantes sobre o mercado infantil.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Compreender a utilização do neuromarketing e seus efeitos quando utilizados pelas empresas como estratégia para atingir o público infantil de 5 a 7 anos.

1.3.2 Específicos

- Levantar conceitos teóricos relacionados ao tema;
- Analisar uma propaganda no contexto do neuromarketing

1.4 Problema

Até que ponto pode ser considerado ético as estratégias de neuromarketing nas publicidades voltadas para o público infantil?

1.5 Suposições

S1: As empresas não se preocupam com os possíveis efeitos ou influências oriunda de armas de persuasão como o neuromarketing.

S2: Devido a não conclusão do caráter como indivíduo, crianças de cinco a sete anos de idade expostos às publicidades se encontram mais vulneráveis do ponto de vista psicológico, facilita-se a busca de uma ideia intangível que é transmitida pelo anúncio e não demonstram a real necessidade de posse do objeto.

1.6 Metodologia

A metodologia a ser utilizada neste trabalho foi optada a bibliográfica, com intuito de buscar na literatura existente exemplos e explicações da eficácia do neuromarketing e, a partir disso, desenvolver argumentos a favor de uma atenção maior para a utilização desta estratégia nas campanhas infantis, ostentando sua necessidade de fiscalização e comunicação entre estado e mercado a fim de estabelecer um limite da liberdade de expressão comercial e proteção à criança, encontrando, assim, a ética.

1.7 Estrutura do trabalho

No capítulo 2 serão apresentados os referenciais teóricos utilizados na pesquisa, onde haverá um resumo sobre o tema definido, enfatizando conceitos para que se chegue à resposta do problema deste trabalho, junto estarão as devidas fontes (autores, ano e página) dos documentos confiáveis de profissionais experientes utilizados.

O capítulo 3 tem o intuito de reservar espaço para uma melhor profundidade no tema, caso não seja suficiente a explicação do capítulo 2.

Por fim, o espaço a ser utilizado no capítulo 4 será dividido em três partes. A conclusão do trabalho apresentado, onde será retomado o problema e assim definido se a hipótese da pesquisa obteve sucesso, ou se ao decorrer da execução do trabalho mostrou-se uma nova solução mais eficiente para o problema. O capítulo de análise de dados tem como objetivo a coleta de todos os dados da pesquisa, podendo assim organizá-los para uma análise observando o conteúdo do tema. Ao fim estarão as considerações finais do trabalho onde será reservado à opinião do autor sobre a conclusão do trabalho.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing

A palavra marketing vem da língua inglesa e existem diversas traduções possíveis para o português, como: mercadologia, ou comercialização, por exemplo. No entanto, existem correntes doutrinárias que acreditam que o marketing trata-se de um neologismo, ou seja, uma aplicação direta da palavra da língua estrangeira, por já possuir um significado próprio. Neste sentido, importante as considerações feitas por Gracioso (1998, p 9):

Mas qualquer dessas traduções tem um tom passivo, descritivo, que não se coaduna de forma alguma com o caráter ativo, dinâmico, que é associado ao marketing por aqueles que o entendem e praticam. (...) A tradução mais apropriada é o substantivo mercância, ou seja, o ato de mercadejar (...), mas de qualquer forma, o melhor mesmo será considerarmos marketing como um neologismo a mais e com ele enriquecermos nossa língua.

A proposta por feita Torrens e traduzida pelas palavras de Gracioso (1998, p 11) é o marketing como sendo “o processo que visa levar a mercadoria certa ao consumidor certo e no tempo certo”.

A evolução do consumo surgiu após a segunda Revolução Industrial onde se alterou as escalas de bens e serviços, e acelerou a mobilidade social e a conscientização do cidadão como consumidor ou usuário de produtos e serviços. O marketing também se modificou, acompanhando esta onda de mudanças e adquiriu dimensão estratégica, passou a ter velocidade nas ações, tornou-se mais global, e cada vez mais o marketing de serviços assume importância relativa. A “lealdade” dos consumidores às grandes marcas diminuiu.

Gracioso (1998, p 16) enumera e explica:

1. O marketing adquire dimensão estratégica. (...) Hoje, as estratégias e as ações de marketing refletem, muitas vezes, as relações de forças de todo o sistema de negócio (ou Área Estratégica de Negócios) à qual pertence a empresa.
2. As ações de marketing são hoje mais velozes. Novos sistemas de coleta e avaliação de informações estão surgindo, para permitir que os homens de marketing possam agir com a rapidez exigida pelas mudanças bruscas nas posições de mercado.
3. O marketing está de tornando mais global, na proporção em que a interpenetração de culturas contribui para homogeneizar o comportamento das pessoas em países diferentes entre si.

4. O marketing de serviços (financeiros, seguros, viagens, saúde, lazer, educação etc.) está assumindo cada vez mais importância relativa, no confronto com o marketing de produtos. (...) Cada vez mais, serão os serviços e a distribuição (incluindo o varejo) que deverão absorver os exércitos de desempregados deixados pelas transformações da tecnologia na indústria.

5. O relacionamento dos produtores de bens de consumo com seus fornecedores de insumos, como com seus revendedores, começa a mudar para melhor. (...) começam a surgir parcerias que contribuem para a otimização de todo o sistema de negócios.

6. Novos sistemas e estruturas de distribuição e vendas. (...) Nosso varejo, em especial, passa no momento por um processo de concentração de dois níveis distintos. Por um lado, uma percentagem maior das vendas totais está sendo feita por um pequeno número de grandes cadeias, que tiram partido de sua superioridade logística promocional, para afastar os concorrentes menores. Por outro lado, a venda média por loja está crescendo, principalmente devido à importância crescente dos hipermercados. Tudo isso está ocasionando grande mudança no relacionamento entre os fornecedores e os grandes varejistas, que estão aumentando seu poder de barganha.

7. (...) Aqui no Brasil, o fenômeno ganha mais força pela redução do poder aquisitivo da classe média, que está sendo levada a procurar sucedâneos mais baratos para os produtos e marcas tradicionais. Outro fator que estimulou a penetração das marcas secundárias é a própria força do varejo, que hoje não depende tanto dos grandes fornecedores, e os avanços na tecnologia de embalagens, que permitem às pequenas firmas produzir produtos com embalagens vistosas e funcionais.

Com a diminuição da “lealdade” às grandes marcas e aumento do poder dos varejistas, aumenta-se o número de pequenas empresas e, conseqüentemente, a competição de mercado. Para não se perder visibilidade, é imprescindível para uma empresa a definição clara de oportunidades, rumos e objetivos de longo prazo ou de longo alcance. Dá-se o nome desta estratégia como sendo o planejamento estratégico de uma empresa. Para Gracioso (1998) o objetivo do planejamento estratégico é observar e encontrar maneiras diferentes para melhorar a performance futura de uma empresa.

Mas, planejar um evento futuro não é novidade para os seres humanos, desde os princípios da humanidade, os humanos se organizam e precipitam ações em benefício próprio. Para Gracioso (1998) o ser humano sempre se utilizou de alguma forma de planejamento em sua sobrevivência, como também para se antecipar de eventos, como por exemplo, observar nuvens mais rápidas e perceber que a chuva está próxima e assim, ter tempo de procurar abrigo.

Hoje vivemos em um mundo globalizado, onde as informações são trocadas e repassadas quase que ao mesmo tempo em que são expostas, e isto gera resultados imediatos. As opiniões são formadas a cada segundo sobre diferentes assuntos. E por isso que entendemos a importância do planejamento para uma empresa, é preferível planejar a testar sem planejamento uma nova ação e assim correr o risco de se ter um cliente insatisfeito. Para Gracioso (1998) neste mundo conectado, os fatos são transmitidos instantaneamente e isto gera reflexos imediatos nas pessoas e nas organizações. O resultado é um quadro de absoluta incerteza, onde existem inúmeras variáveis capazes de modificar as condicionantes atuais, criando novos cenários. Desta forma, mais do que nunca, planejar é fundamental.

Para Druker (1998), ao iniciar o que é planejamento estratégico, a didática menciona primeiro que planejamento estratégico não é uma caixa de mágicas, nem um amontoado de técnicas, quantificar não é planejar, nem é previsão e é por isso que se faz necessário, pois não se é possível prever o futuro.

Para que se possa compreender o que é planejar estrategicamente, Druker (1998) estrutura diferentes níveis de atuação, cada qual com seu objetivo. A começar com o estratégico, este se relaciona a períodos de longos prazos e afetam a empresa como um todo. O tático se relaciona a períodos de objetivos de curto prazo e geralmente afeta apenas uma parte da empresa em que se atua. E o operacional tem foco nas ações do dia-a-dia dentro de uma empresa.

Para Druker (1998), cada planejamento se restringe a uma área hierárquica de uma empresa. O planejamento estratégico é responsabilidade dos níveis hierárquicos mais elevados da organização. Para os níveis intermediários, o planejamento tático é desenvolvido. E o planejamento operacional é elaborado pelos níveis mais baixos da organização.

2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é, também, uma ferramenta de estudo do marketing com o intuito de entender o que os clientes precisam. Dentro deste foco, este estudo oferece diretrizes para ação profissional.

Solomon (2002, p 25) sustenta a importância deste estudo:

Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor que seus concorrentes.

A resposta do consumidor é o teste decisivo para verificar se a estratégia de marketing será bem-sucedida. Assim, o conhecimento sobre os consumidores deveria ser incorporado em cada faceta de um plano de marketing bem-sucedido.

Segundo Solomon (2002), os consumidores estão em cada área de interesse, desde as crianças com bonecas ou carrinhos de corrida, até adultos à procura de roupas ou eletrônicos. Ele descreve o consumidor como “uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e então dispõe do produto”.

Cordeiro (2011) ¹ argumenta que as grandes marcas hoje não têm exclusividade de uma ou mais faixas de mercado, hoje o consumidor pode ter preferência a uma marca, mas é entendível que não se limitará a não comprar um produto se o comércio não disponibilizar a marca da preferência do consumidor.

Hoje os consumidores estão cada vez mais globais, as empresas vêem este acontecimento como forma de expandir seus investimentos, o que significa que até mesmo empresas menores estão pretendendo se expandir no mercado externo. As compras *on-line* possibilitam a interação do consumidor a este mercado.

Solomon (2002, p 31) explica:

O marketing eletrônico promove a conveniência ao romper várias das barreiras importas pelo tempo e a distância. Você pode fazer compras 24 horas por dia sem sair de casa, pode ler o jornal do dia sem ficar encharcado para conseguir uma edição especial durante uma tempestade e não precisa esperar pelo noticiário das 6 da tarde para saber como vai estar o tempo amanhã – na sua cidade ou no mundo.

Porém o comércio eletrônico tem suas limitações, a segurança é uma delas, o *ciberespaço*, mesmo que procure crescer nesta área, ainda possui numerosos casos que deram prejuízo ao consumidor.

Solomon (2002, p 31) sustenta este argumento:

A segurança é uma preocupação importante. Ouvimos histórias de terror sobre consumidores cujos números de cartão de crédito e outras informações sobre sua identidade foram roubadas.

¹ CORDEIRO, ANDRÉA DE FARIAS. Planejamento Estratégico. (Apresentado para a turma de graduandos em Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília, 2º/2011).

Outro fator limitador das compras via *internet* está relacionado com a experiência de compra na loja. Produtos que exijam a prova ou o manuseio perdem a ideia de praticidade das compras *online*.

Solomon (2002, p 31) sustenta o argumento:

Embora seja satisfatório comprar um computador ou um livro pela Internet, a compra de roupas e outros itens em que tocar ou experimentar é essencial pode ser menos atraente. Apesar de a maioria das empresas terem políticas para devolução um tanto liberais, os consumidores ainda podem se sentir travados pelos altos encargos com entrega e devolução de itens que simplesmente não servem ou são da cor errada.

O consumidor muitas vezes é visto pelas empresas como pessoas conscientes que consomem produtos em prol do seu próprio bem-estar e em prol do bem-estar da sociedade, que procurem comprar o que realmente é necessário para se sobreviver, e apenas se utilizam de dinheiro extra para compras supérfluas, ou que procuram consumir produtos que o beneficiem, como comidas saudáveis. Entretanto, com frequência os desejos destes consumidores resultam em consequências negativas para o próprio indivíduo.

Solomon (2002, p 37) exemplifica:

Algumas condutas prejudiciais de consumidores, como beber em excesso ou fumar, são derivadas de pressões sociais, e o valor cultural colocado no dinheiro estimula atividades como roubo de lojas ou fraude de seguros. A exposição a ideais inatingíveis de beleza e sucesso podem criar insatisfação consigo próprio.

O consumo compulsivo pode ser compreendido como um dano de insatisfação de alguns membros da sociedade atual, o ato de comprar repetitivamente muitas vezes age como antídoto para a tensão, ansiedade, depressão ou tédio.

Solomon (2002, p 38) exemplifica com esse caso:

Como uma mulher que gastava 20 mil dólares por ano em roupas confessou: “Eu ficava fora de mim quando entrava em uma loja. Comprava roupas que não serviam, que eu não gostava e que, com certeza, não eram necessárias.

2.3 Ações em marketing

Para compreender esses consumidores e suas atitudes, é realizado o processo de segmentação de mercado que Solomon (2002) define como identificar grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras.

As estratégias de marketing que exercem seu apelo a um ou mais grupos, Solomon (2002, p 26) sustenta o argumento:

Às vezes, os segmentos de mercado são simplesmente usuários mais freqüentes e leais de uma marca. Fora o grande uso de um produto, há

muitas dimensões que podem ser usadas para fatiar um mercado maior, por exemplo, a demografia, que compreende estatísticas que medem aspectos observáveis de uma população, tais como taxa de natalidade, distribuição de idade e renda.

As identificações de segmentação de mercado servem para que os profissionais de marketing atinjam somente os consumidores com maior probabilidade de interesse em adquirir seus produtos.

2.4 Neuromarketing

A neurociência é um estudo que se utiliza de aparelhos de ressonância magnética a fim de captar imagens do cérebro humano com objetivo de estudos médicos, porém no final da década de 1990 o médico e pesquisador da universidade norte-americana de Harvard, Gerald Zaltman, teve a ideia de utilizar destes aparelhos, chamados TEE (Topografia de Estado Estável) e IRMf (Imagem por Ressonância Magnética funcional) para fins de Marketing onde se pôde, assim, rastrear ondas cerebrais com o intuito de observar os locais do cérebro onde estímulos são ativados quando expostos, por exemplo, a uma marca.

Lindstrom (2009, p 17) explica que:

Sendo a técnica mais avançada de rastreamento cerebral disponível atualmente, o IRMf mede as propriedades magnéticas da hemoglobina, componente nos glóbulos vermelhos do sangue que transportam oxigênio pelo corpo. Em outras palavras, o IRMf mede a quantidade de sangue oxigenado no cérebro e pode identificar com precisão até uma área de apenas um milímetro. Ao realizar uma tarefa especificam o cérebro requer mais combustível.

Pode-se, assim, capacitar o entendimento do ato de consumir, o que antes era prejudicado pelos questionários, pois muitos questionados, mesmo que inconscientemente, distorcem a realidade como forma de proteger o ego.

Cavaco (2010, p 21) sustenta este argumento:

Atualmente os estudos sobre o comportamento consumidor das massas vão além das fronteiras da psicanálise; as pesquisas cresceram com os avanços neurocientíficos e com conhecimentos que contribuem para a identificação de quais são os fatores que determinam as preferências e o comportamento consumidor das pessoas.

2.5 A evolução do neuromarketing

Em um primeiro estudo dessa nova ciência, já então denominada neuromarketing, foi registrado pelo aparelho IRMf imagens captadas dos estímulos do cérebro de um voluntário a fim de identificar as marcas e produtos preferidos deste, afirmando com isso que as escolhas desta dimensão são feitas inconscientemente por nós, consumidores. Este método de registro para este fim é patenteado nos Estados Unidos. ZMET (Zaltman Metphor Eliitation Method) é capaz de desvendar o poder das metáforas, símbolos e outras comunicações não verbais, indo além do que as pessoas respondem em questionários ou outros meios utilizados.

Lindstrom (2009) descreve o maior estudo de neuromarketing já realizado no mundo, com custo de US\$ 7 milhões e 2.081 participantes ao todo de 5 nacionalidades diferentes.

Lindstrom (2009, p 40) explica a decisão de escolha das nacionalidades:

Então, acabei me concentrando em cinco países. Estados Unidos, porque é lá que estão Madison Avenue e Hollywood; Alemanha, porque é o país mais avançado do mundo no que diz respeito ao estudo do neuromarketing; Inglaterra, porque é onde está a sede da empresa da dra. Calvert; Japão, porque não há lugar mais difícil no mundo para ançar um novo produto; e China, porque é de longe a maior economia emergente do mundo.

Com intuito de analisar a eficácia de mensagens de alerta de saúde em produtos, efeitos do *product placement*, mensagens subliminares, entre outras coisas. Uma das descobertas mais interessantes para o autor foi sobre as mensagens que alertam aos consumidores sobre seus riscos nas embalagens de cigarros. Conscientemente, os analisados afirmaram que estes anúncios são eficazes, porém com a utilização dos aparelhos de ressonância magnética, descobriu-se que estas imagens ativam o ponto do cérebro do “desejo”, relevando que na realidade os anúncios deixavam as pessoas com vontade de fumar.

Em 1975, lançou-se o “Desafio Pepsi”. Onde consumidores heterogêneos em diferentes supermercados participaram de um teste. Com intuito de definir a preferência destes, eles tiveram que optar por um dos dois tipos de refrigerantes, Pepsi ou Coca-Cola. O resultado foi de encontro com os dados das vendas, pois mais de 50% dos participantes optaram pelo refrigerante Pepsi. Em 2004, utilizando estes dados como problema de pesquisa, o professor da Universidade de Princeton, nos Estados Unidos, Dr. Reed Montague, realizou um estudo com 67 participantes.

Em uma primeira impressão foi perguntado a estes a mesma pergunta: Qual você prefere beber e consumir: Coca-cola, Pepsi ou qualquer preferência? A resposta da maioria foi a de preferir consumir Pepsi. Ao consumir ambos os produtos vindo sem identificação em copos brancos, o resultado de escolha deu em empate, ao observar junto ao aparelho de IRMf, a parte onde o cérebro foi ativada em todos foi a mesma, concentrada no putame ventral – área ligada à percepção de sabores gostosos. Depois, novamente expostos aos produtos, porém desta vez exibindo a marca dos refrigerantes, 75% dos participantes passaram a preferir a Coca-cola, e em seus cérebros, a região dominante passou a ser a córtex medial, onde estão ligadas as emoções.

2.6 Efeitos da estratégia neuromarketing nos consumidores

As mensagens subliminares também fizeram parte de testes onde se pôde observar que o neuromarketing tem efeito nos consumidores. Pois na matéria de Agosto 2009, de título “Neuro Propaganda” da Super Interessante, foi retirado como conteúdo que em uma experiência em 50 lojas de departamentos e supermercados dos Estados Unidos, tocaram músicas que continham a seguinte mensagem: “Eu sou honesto, e não vou roubar”, 150 vezes por minuto em um tom extremamente baixo. O resultado foi positivo, a quantidade de furtos caiu 37%. Para realizar com similaridade, houve outro teste, trocaram as mensagens para: “Comprar é bom”, e de novo, as vendas aumentaram em aproximadamente 15%.

2.7 Efeitos da estratégia neuromarketing no público infantil

Segundo Günter e Furnham (1998) as crianças são um exemplo de segmentação de mercado, estudos observaram que cada vez mais cedo crianças já visitam e tomam decisões de compra sem acompanhamento de adultos às lojas em *shoppings centres*. “Inquéritos realizados nos Estados Unidos indicaram que em 1989 esta circunstância aplicava-se a 30 por cento das crianças”, afirmam os dois pesquisadores.

A cautela que se deve ter neste segmento pode ser justificada em argumento de Clovis de Barros Filho (2011) ²:

A mídia hoje é de fato o primeiro elemento, primeiro fator da construção nossa subjetividade e dos nossos valores. Não é mais a família, não é mais a igreja, não é mais a escola. Junto a isto, dado retirado da Revista Exame

² “Criança, A Alma do Negócio”. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=x62lh2NqnWg>

da Editora Abril em 2004, mostra que o mercado infantil no Brasil movimentou 130 bilhões de reais em um ano.

Já quando começam a se comunicar, as crianças tentam frequentemente influenciar a família nas decisões de compra da casa e segundo Günter e Furnham (1998) existem três maneiras diferentes que as fazem: sendo influenciadas por outros membros da família; podem agir tomando decisões autonomamente e podem influenciar as decisões de outros membros da família.

Para que os pais atendam aos pedidos das crianças, existe a importância relativa enquanto ao bem-estar da criança, como a busca por produtos que contribuem para sua evolução cognitiva e pessoal, como brinquedos educativos e alimentos saudáveis. Há também o empecilho econômico que afeta esta decisão. Para Günter e Furnham (1998) a maior parte dos pais querem satisfazer todos os pedidos dos filhos, mas devido a limites econômicos e ao impacto no bem-estar da criança, não o fazem, Günter e Furnham sustentam o argumento. Algumas evidências de Günter e Furnham (1998) indicaram que os pais podem ser menos suscetíveis de comprarem um item quando sentem que o pedido foi originado por uma influência por meios de comunicação.

A mídia tem um forte papel nas decisões das crianças. Uma pesquisa efetuada por Adler (1980, apud Günter e Furnham, 1998) mostrou que as crianças que viam muita televisão mostravam-se mais suscetíveis de pedirem os produtos publicitados do que espectadores menos frequentes e a insistência é um modo de conseguirem o que almejam.

Günter e Furnham (1998, p 159) mostram isso em estatísticas:

Um estudo americano demonstrou que a principal fonte de informação das crianças de ideais para presentes era a publicidade televisiva (27% das vezes), quase igualmente importante foram os amigos (26%), seguidos de muito perto pelas lojas (22%) e, em seguida, pelos catálogos (15%).

Para Günter e Furnham (1998), os fatores para o envolvimento da criança na mensagem publicitada envolve duas áreas: fatores pessoais, tais como a motivação, as atitudes em relação ao anúncio, a influência dos pais e dos colegas, ou a falta de conhecimento sobre o anúncio; e os fatores de estímulos, tais como o contexto dos programas, se os anúncios são aborrecidos ou interessantes, o real conteúdo do anúncio e o produto publicitado.

O argumento entre os pesquisadores da área explica que os anúncios televisivos são capazes de criar desejos porque as crianças que assistam aos programas não

compreendem quando se inicia e quando se dá fim a publicidade na programação televisiva e, conseqüentemente, são vulneráveis aos seus apelos. Especificamente, Günter e Furnham (1998, p 159) enumeram o argumento:

- 1) As crianças não sabem diferenciar entre um programa de televisão e um anúncio;
- 2) As crianças não compreendem as intenções persuasivas da publicidade;
- 3) As que não compreendem as intenções persuasivas são altamente vulneráveis aos anúncios.

3. Análise - Propaganda infantil

Neste capítulo será apresentado um exemplo de propaganda infantil. A partir da leitura do livro de Nanci (2010), serão retiradas estratégias de neuromarketing e em cima disso, será feita uma análise das possíveis estratégias de neuromarketing utilizadas no comercial.

Comercial de 30 segundos

Produto: Tamanco para meninas

Cliente: Grendene

Agência: W/Brasil

Veiculação: Início de 2008

Título: Novo tamanquinho da Barbie com celular maquiagem.

Slogan: Alôô, é pra você!!!

Cenas:

1.



- Alôô!

2.



- Chegou o novo tamanquinho da Barbie.

3.



4.



| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

5.



- Vem com esse lindo celular de brinquedo.
- Alôô!!!

6.



- Que também é um estojo de maquiagem com espelho e duas cores de brilho.

7.



8.



- É só tirar a antena e usar!

Análise dos personagens

Quando um produto é recomendado por uma pessoa de prestígio ou baseado em testemunho a aceitação é mais eficiente.

A utilização de crianças do sexo feminino usando o produto gera uma maior aceitação para o público infantil, pois para eles os personagens reais e da mesma idade que eles aceitam e recomendam o produto, levando, assim, a uma maior credibilidade.

9.



10.



| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

Estudos de neuroimagem sugerem que regiões associadas a emoções específicas podem ser ativadas pela visão da expressão facial da mesma emoção, fenômeno descrito como contágio emocional.

As crianças rindo no comercial sugerem pelos estudos à cima que conquistarão o público, um fator de mais fácil aceitação do produto.

11.



12.



- Muah!

- Muah!

Descobertos casualmente em 1994 por pesquisadores da Universidade de Parma na Itália, os neurônios-espelho agem quando se realiza uma determinada ação e nos momentos em que se observa alguém realizar essa ação. Isso significa que ensaiamos ou imitamos mentalmente as ações observadas.

As crianças exemplificando a utilização do produto sugere pela pesquisa citada à cima que as crianças imitam mentalmente, facilitando a aceitação do produto.

13.



- Priimm...

14.



- Alôô!

15.



- É pra vocêê!

16.



17.



- Pra você!!!

18.



- Novo tamanquinho da Barbie com celular maquiagem.

Empatia: a tendência de sentir o mesmo que uma pessoa em situação semelhante é fundamental na construção dos relacionamentos.

A situação de felicidade ao utilizar o produto, leva pela pesquisa citada à cima uma maior vontade pelo público em obter o produto.

19.



20.



- Alôô! É pra você!

A energia eletromagnética da cor interage com as glândulas pituitária, pineal e hipotálamo.

As respostas emocionais como ódio, amor, dor e desprazer, por exemplo, têm origem no grupo de núcleos que formam o sistema límbico, por esse motivo, as interferências fisiológicas das cores são uma realidade.

Análise das cores

Azul: Representa novidade, calma – seu tempo de percepção é de 0,06 segundo, corresponde a ondas curtas de intensidade fraca. Atua nos neurônios com mais suavidade que outras cores.

Violeta: Sensualidade, elegância.

Rosa: Carinho, cuidado.

Roxo: Representa realeza, importância, riqueza e opulência.

Branco: A cor branca é a superposição de todos os comprimentos de onda e reflete mais nitidamente.

As cores emitem ondas eletromagnéticas e considerando as pesquisas à cima e ao lado esquerdo, as cores utilizadas no comercial podem representar e passar sensações citadas à cima.

4. Considerações finais

Para que se fosse possível compreender o limite ético das estratégias de persuasão nas campanhas publicitárias infantis, foi feita pesquisa bibliográfica com pesquisadores na área de marketing, comportamento do consumidor e de neuromarketing.

A conclusão que se pôde tirar é a constatação de que toda a comunicação mercadológica diz a crianças e adolescentes que eles serão mais felizes se possuírem ou usarem determinado produto ou serviço. Não apenas afeta o público infantil, mas também é feito para atingir adultos, pois para Günter e Furnham (1998) a maior parte dos pais querem satisfazer todos os pedidos dos filhos, mas devido a limites econômicos e ao impacto no bem-estar da criança, não o fazem.

Contudo, devido a não conclusão do caráter como indivíduo, crianças de cinco a sete anos de idade expostos às publicidades se encontram mais vulneráveis do ponto de vista psicológico.

Especificamente, Günter e Furnham (1998, p 159) enumeram o argumento:

- 1) As crianças não sabem diferenciar entre um programa de televisão e um anúncio;
- 2) As crianças não compreendem as intenções persuasivas da publicidade;
- 3) As que não compreendem as intenções persuasivas são altamente vulneráveis aos anúncios.

Facilita-se a busca de uma ideia intangível que é transmitida pelo anúncio e não demonstram a real necessidade de posse do objeto. As crianças não estão com o cognitivo formado para que possam compreender a complexidade das relações de consumo e acreditam literalmente no que lhe é apresentado, o que nos dá maior importância à reflexão ética das armas de persuasão.

Essas influências podem causar distúrbios alimentares, erotização precoce, predominância de valores materialistas, estresse familiar, entre outros.

Vale lembrar que a criança de hoje pode ser o adulto consumista de amanhã. O consumo é muito importante para a economia do país, com ele o Brasil está crescendo e se tornando competitivo no cenário mundial, porém não se pode deixar que faça “mal ao bolso” e menos ainda à “cabeça” daqueles que consomem.

Após o estudo, o autor do trabalho tendeu a possíveis novas discussões sobre uma nova tendência de o mercado publicitário infantil, por exemplo, levar suas campanhas aos diálogos com os adultos, pois estes sim têm uma completa cognição

capaz de discernir o certo do errado, e se não, ao menos serem influenciados com maior igualdade.

Referências bibliográficas

- CAVACO, Nanci A. *Consumismo É Coisa da Sua Cabeça: O Poder do Neuromarketing*. Rio de Janeiro: Ferreira, 2010, 94 p.
- CORDEIRO, Andréa F. *Planejamento Estratégico*. [março, 2011]. UniCEUB. Entrevista concedida as graduandos em Publicidade e Propaganda.
- DALRYMPLE, Douglas J.; PARSONS, Leonard J. *Introdução À Administração de Marketing*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. 272 p.
- DRUKER, Peter Ferdinand. *Introdução À Administração Estratégica*. 3ª Ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- GRACIOSO, Francisco. *Marketing*. 4ª Ed. Global, 1998, 175 p.
- GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. *As Crianças Como Consumidoras: Uma Análise Psicológica do Mercado Juvenil*. Lisboa: Instituto Piaget, 1998, 304 p.
- LINDSTROM, Martin. *Buyology: A Ciência do Neuromarketing*. Lisboa, Gestão plus, 2009, 170 p.
- RENNER, Estela; NISTI, Marcos; FARINHA, Maria. *Criança: A Alma do Negócio*. [Filme-vídeo]. Executiva Marcos Nisti, Estela Renner, Pensador Brasil, 2011. Duração: 50 minutos. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=x62lh2NqnWg>
- SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Consumindo e Sendo*. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, 446 p.